



## **BAB 5**

# **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari paparan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada ketergantungan yang cukup kuat antara gaya hidup dengan motivasi pada konsumen vegetarian ditinjau dari faktor aktif-pasif dan faktor kognitif-afektif. Hal ini ditunjukkan dengan *contingency correlation coefficient* sebesar 0,538 yang berarti terletak diantara  $0,4 < 0,7$ . Dengan demikian hipotesis dapat terbukti kebenarannya.

Disamping itu juga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen vegetarian memiliki gaya hidup *Actualizers*, mempunyai motivasi *autonomy*, serta gaya hidup *Actualizers* dapat digolongkan ke dalam orientasi status yang masing-masing individu sangat dipengaruhi oleh tindakan-tindakan, persetujuan, dan opini-opini dari orang lain.

#### 5.2. Saran

Dengan keterbatasan hasil penelitian ini, perlu disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produk vegetarian disarankan tidak hanya berpatokan dari informasi yang didapat dari segmentasi geografi atau segmentasi demografi saja, tetapi dilihat dari segi kelas sosial dan kepribadian.

2. Agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk vegetarian maka disarankan merancang strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) produk yang cocok dan sesuai bagi konsumen vegetarian di Surabaya yang mempunyai tipe gaya hidup *Actualizers* serta mempunyai motivasi *Autonomy*.
3. Untuk mengamati perilaku konsumen yang sering berubah seiring perubahan mode, perlu mengamati faktor-faktor lain yang mempengaruhi motivasi konsumen. Oleh sebab itu disarankan kepada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel kelas sosial dan kepribadian dalam mengamati perilaku konsumen dengan motivasinya mengkonsumsi produk vegetarian.



# **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1991, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed., South-Western College Publishing.
- Bangun, A.P., DR.,MHA, 2003, *Vegetarian: Pola Hidup Sehat Berpantang Daging*, Depok: PT. AgroMedia Pustaka.
- Blackwell, Roger D., 1999, *From Mind To Market*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Evans, Joel R., and Barry Berman, 1992, *Marketing*, 5th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Hawkins, Dell, Roger J. Best, and Kenneth L. Bernhardt and Kathleen A. Krentler, 1995, *Principles of Marketing*, 4th ed., New York: Harper Collin College Publishers.
- Hutapea, Albert. M, 1993, *Menuju Gaya Hidup Sehat: Kiat Praktis untuk Setiap Orang Sibuk yang Ingin Sehat dan Fit*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kinncar, Thomas C.,Kenneth L. Bernhardt and Kathleen A. Krentler, 1995, *Principles of Marketing*, 4th ed., New York: Harper Collin College Publishers.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, 2003, *Marketing: An Introduction*, 3rd ed., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, Hussar Djamin, 1996, *Sehat Tanpa Daging*, Jakarta: Majabumi.
- Lanchaster, Geoff and Lester Massingham, 1993, *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 4<sup>th</sup> ed., International Edition, New York: McGraw Hill.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 4th ed., International Edition, New York: McGraw Hill.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1992, *Consumer Behaviour and Marketing Strategies*, 3rd ed., Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, 4th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Solomon, Michael R., 1994, ***Consumer Behaviour: Buying, Having and Being***, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sudjana, 1990, ***Statistika Inferens: untuk Ekonomi dan Niaga***, Bandung: Tarsito.

Sutisna, S.E.,M.E., 2003, ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu, dan Handoko Hani T., 1992, ***Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen***, Edisi Pertama, cetakan kedua, Yogyakarta: Liberty.

Terry, George R., 1996, ***Dasar-Dasar Manajemen***, Jakarta: Bumi Aksara.

